

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN CITRA PRODUK DAN REPUTASI PERUSAHAAN  
SEBAGAI MEDIATOR**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**MUHAMMAD ZULFIQAR MAHMUD  
NIM. 201710280211003**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Januari 2020**

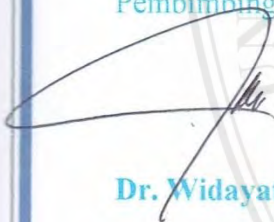
**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN CITRA PRODUK DAN REPUTASI PERUSAHAAN  
SEBAGAI MEDIATOR**

**MUHAMMAD ZULFIQAR MAHMUD  
201710280211003**

Telah disetujui

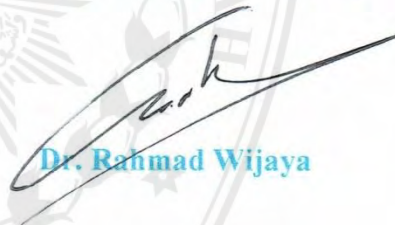
Pada hari/tanggal, **Jumat / 17 Januari 2020**

Pembimbing Utama



**Dr. Widayat**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Rahmad Wijaya**

Direktur  
Program Pascasarjana



**Abdusalam, Ph.D**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Eko Handayanto**

# TESIS

**MUHAMMAD ZULFIQAR MAHMUD**  
**201710280211003**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari / tanggal, **Jumat / 17 Januari 2020**  
Dan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
Memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua / Penguji : Dr. Widayat**  
**Sekretaris / Penguji : Dr. Rahmad Wijaya**  
**Penguji : Dr. Ratih Juliarti**  
**Penguji : Dr. Marsudi**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : MUHAMMAD ZULFIQAR MAHMUD

NIM : 201710280211003

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI DAN CITRA PRODUK DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI MEDIATOR** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Januari 2020

Yang menyatakan,



MUHAMMAD ZULFIQAR MAHMUD

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat memenuhi satu lagi tanggung jawab sebagai seorang penuntut ilmu dengan merampungkan penulisan tesis ini. Tak lupa pula shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta Sahabat-sahabatnya yang telah menuntun kita menjadi umat yang tercerahkan.

Rasa terima kasih ini akan penulis sampaikan kepada semua yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini. Pertama-tama, jutaan rasa terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua yakni Ayahanda Mahmud Yusuf dan Ibunda Jamdiah. Terima kasih sebesar-besarnya untuk berjuta-juta do'a, dukungan, bimbingan dan nasehat serta kasih sayang yang tak henti-hentinya tercurah untuk penulis. Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada kakak dan adik tercinta, Lilies Badriyah Mahmud dan Ahmad Muzakir Mahmud. Terima kasih untuk segalanya.

Kedua, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

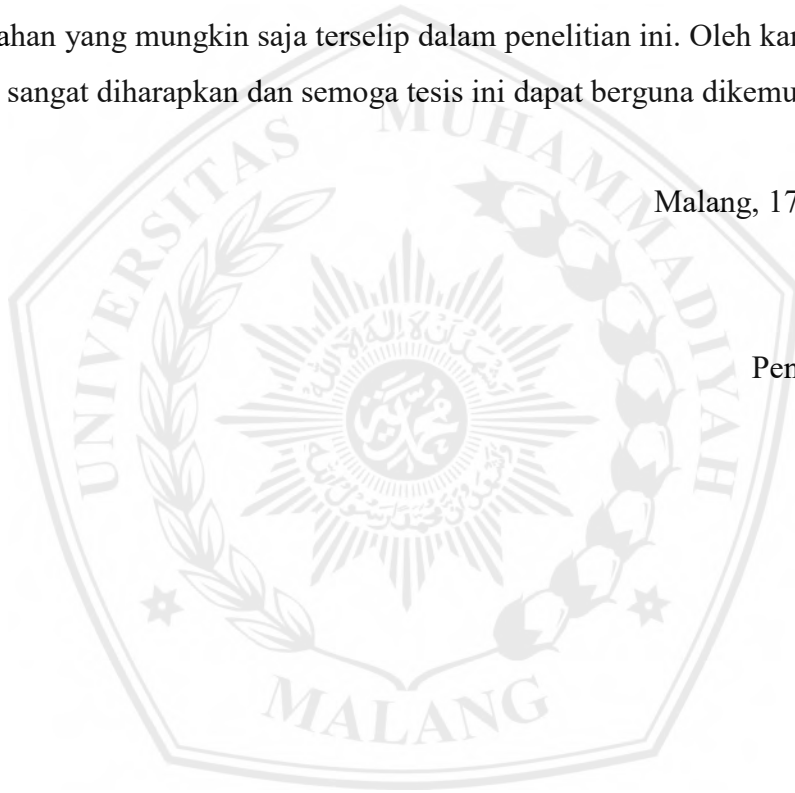
1. Bapak Dr. Widayat selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Rahmad Wijaya selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan untuk penulis.
2. Bapak Drs. H. Fauzan, M.Pd , selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
3. Bapak Akhsanul In'am, Ph.D , selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Eko Handayanto , selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
5. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, penulis menghaturkan banyak terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini.

6. Staf tata usaha Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang , dan lainnya yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Magister Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
8. Terima kasih untuk semua saudara, sahabat serta kawan yang tidak sempat disebutkan.

Akhir kata, penulis berharap pembaca dapat memaklumi berbagai kekurangan dan kesalahan yang mungkin saja terselip dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan dan semoga tesis ini dapat berguna dikemudian hari.

Malang, 17 Januari 2020

Penulis



## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA PRODUK DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI MEDIATOR**

**Muhammad Zulfiqar Mahmud**

zulfiqarmzm@gmail.com

Dr. Widayat (NIDN. 0702046801)

Dr. Rahmad Wijaya (NIDN. 0723036802)

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model variabel niat beli konsumen serta menguji pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli konsumen dan menguji pengaruh kedua variabel tersebut dengan citra produk dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasinya. Populasi yang diteliti ialah masyarakat Kota Malang yang mengetahui adanya produk minuman dengan kemasan karton dan berkeinginan untuk membeli produk minuman kemasan tersebut. Sampel yang digunakan ialah masyarakat kota Malang yang berusia di atas 15 tahun. Instrumen pengambilan dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria dan karakteristik sampel. Sebanyak 300 responden dipilih melalui metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli sedangkan citra produk dan reputasi perusahaan mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan pada pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli. Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada produk minuman kemasan karton beserta manfaatnya terhadap lingkungan.

Kata kunci : *Green Perceived Value*, Citra Produk, Reputasi Perusahaan, Niat Beli.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF GREEN PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION WITH PRODUCT IMAGE AND CORPORATE REPUTATION AS A MEDIATOR**

**Muhammad Zulfiqar Mahmud**

zulfiqarmzm@gmail.com

Dr. Widayat (NIDN. 0702046801)

Dr. Rahmad Wijaya (NIDN. 0723036802)

Master of Management, University of Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

This study aims to develop a variable model of consumer purchase intentions and test the effect of green perceived value on consumer purchase intentions and test the effect of these two variables with product image and corporate reputation as mediating variables. The population that discusses the people of Malang City who know the existence of beverage products with cardboard packaging and are willing to buy these beverage products. The sample used was the people of Malang, which were issued over 15 years. The instrument was taken by distributing questionnaires online to prospective respondents who fit the criteria and characteristics of the sample. A total of 300 respondents were selected through the convenience sampling method. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that green perceived value had no significant effect on purchase intentions while product image and corporate reputation were able to be a significant mediating variable on the effect of Green Perceived Value on Purchase Intention. Limitation of the problem in this study focuses on cardboard beverage packaging products and their environmental benefits.

**Keywords:** Green Perceived Value, Product Image, Corporate Reputation, Purchase Intention



## DAFTAR ISI

SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGUJI

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI

### PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7

### KAJIAN PUSTAKA

A. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	8
B. Niat Beli .....	9
C. <i>Green Perceived Value</i> .....	10
D. Citra Produk .....	11
E. Reputasi Perusahaan .....	11
F. Kerangka Pemikiran .....	12
G. Hipotesis .....	13

### METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian .....	16
B. Populasi dan Sampel .....	16
C. Definisi Operasional Variabel .....	17
D. Pengumpulan dan Pengukuran Data .....	18
E. Uji Instrumen ... ..	19
F. Analisis Data .....	20

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

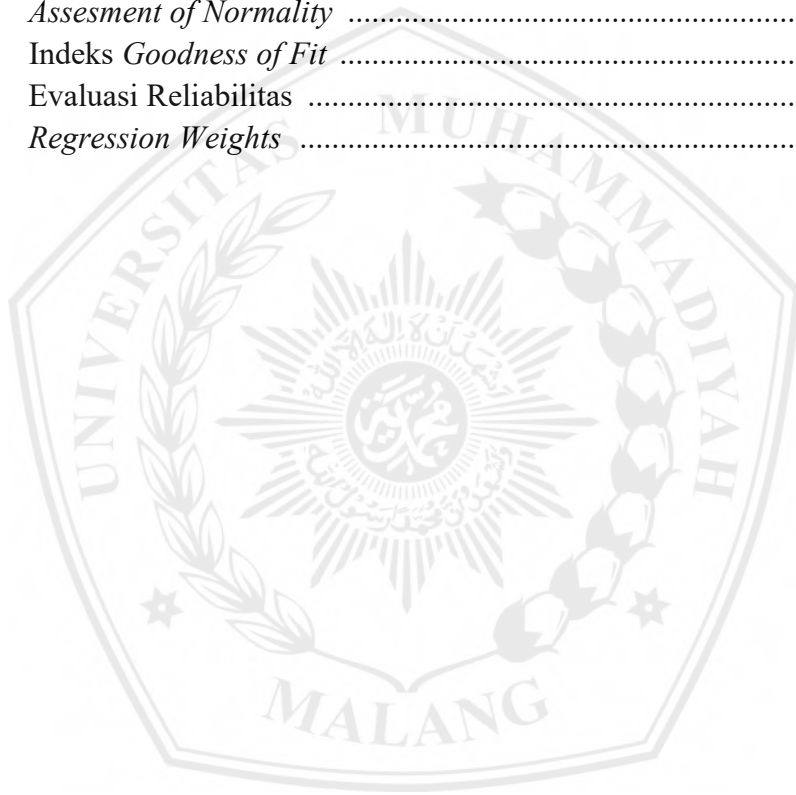
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	24
B. Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	25
C. Analisis Data SEM .....	26

D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	32
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	35
B. Saran .....	36
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator dari Variabel Penelitian .....	17
Tabel 3.2	Pengujian Instrumen .....	20
Tabel 3.3	Hubungan Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen .....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	25
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	25
Tabel 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	26
Tabel 4.5	Tahapan Olah Data .....	27
Tabel 4.6	<i>Assesment of Normality</i> .....	27
Tabel 4.7	Indeks <i>Goodness of Fit</i> .....	28
Tabel 4.8	Evaluasi Reliabilitas .....	30
Tabel 4.9	<i>Regression Weights</i> .....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 3.1 Diagram Alur .....	21
Gambar 4.1 Diagram Jalur – <i>Full Model</i> .....	29
Gambar 4.2 Hubungan antar Indikator dari Tiap Variabel.. .....	32



## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berbagai pertimbangan sering mempengaruhi konsumen dalam membentuk niat ataupun memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan kemudian memiliki kemampuan dalam membaca keinginan konsumen tersebut. Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan faktor lingkungan dalam melakukan pembelian produk. Konsumen sadar akan adanya masalah lingkungan meskipun kesadaran mereka tidak sejalan dengan perilaku ramah lingkungan namun konsumen siap untuk mengarahkan niat pembelian kepada produk yang ramah lingkungan (Do PacO & Raposo, 2009). Kesadaran konsumen terhadap produk yang berkomitmen pada dampak positif sosial dan lingkungan di lingkup Asia Tenggara menempatkan Indonesia pada posisi ke-4 setelah Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Pada tahun 2014 hingga 2015, kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan mengalami peningkatan yang cukup signifikan mencapai 14 %. Bahkan, konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk yang ramah terhadap isu-isu sosial dan ramah lingkungan. Konsumen saat ini semakin terlibat dalam isu-isu lingkungan (*Nielsen Global Corporate Sustainability Report*, 2015). Dilansir dari Perusahaan Tetra Pak (2018) pada *website* resminya [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com) mengemukakan bahwa sekitar 80% masyarakat cenderung membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan. Di sisi lain, sekitar 40% menyatakan logo ramah lingkungan (*ecolabel*) dapat membantu mereka memahami dampak lingkungan dari kemasan dan membuat produk lebih menarik. Hal ini tentu bisa menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi produk dengan kemasan karton sehingga diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Oleh karena itu, niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah terbentuk dengan adanya kesadaran masyarakat akan lingkungan sekitarnya.

Menanggapi fenomena niat beli konsumen terhadap produk kemasan karton, menurut *Theory of Reasoned Action* dari (Fishbein & Ajzen, 1977), bahwa tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif



menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta, 1998). Teori ini menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang dibentuk untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku (Schiffman & Kanuk, 2000). Secara singkat, teori Fishbein and Ajzen (1977) ini menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk terutama produk-produk yang diusung dengan strategi pemasaran ramah lingkungan (Lu, Huang, & Lo, 2010).

Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1985) dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan perilaku. Konstruk tersebut ditambahkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilaku (Chau & Hu, 2002). Teori ini dapat menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dipengaruhi oleh niat berperilaku (*Intention to Behavior*), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subyektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap berperilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Fokus utama penelitian ini adalah niat beli konsumen sehingga niat beli konsumen dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subyektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap berperilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*).

Banyaknya *e-commerce* saat ini membuat calon konsumen dapat menilai produk tanpa harus membeli tapi dengan menilai *review* pembeli sebelumnya. Hal seperti itu sering disebut *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yang muncul sejak dimulainya era baru teknologi informasi, Web 2.0 dan sosial media. *Zero Moment of Truth* (ZMOT) paling berpengaruh selama ini karena memiliki efek yang sangat luas dalam niat membeli hingga keputusan pembelian akhir dengan memengaruhi persepsi konsumen (Wolny & Charoensuksai, 2014). Sebelum dikenal istilah ZMOT, sebelumnya terdapat istilah FMOT (*First Moment of Truth*) dan SMOT (*Second Moment of Truth*). SMOT biasanya meninggalkan *review* yang kemudian menjadi

ZMOT untuk orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus kepada pertemuan pertama konsumen dengan produk secara *online* dan memastikan bahwa setiap komplain konsumen secara *online* dapat ditanggapi dan ditangani dengan baik dan cepat agar memastikan bahwa ZMOT sebuah produk dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam hal niat membeli produk terutama produk yang memiliki komitmen terhadap lingkungan.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sadar akan lingkungan dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* bukanlah konsep baru tetapi merupakan salah satu yang masih relevan bagi konsumen dan perusahaan karena kepedulian terhadap lingkungan terus berkembang (Townsend, 2017). Tujuan utama strategi *green marketing* ialah secara tidak langsung untuk menjaga kelestarian lingkungan dari berbagai macam problematika lingkungan. Selain itu, konsep *green marketing* juga sebagai bentuk pertanggungjawaban sebuah perusahaan terhadap lingkungan akibat dampak proses produksi dan distribusinya. Strategi *green marketing* diharapkan mampu memasarkan yang dinyatakan dalam beberapa kriteria seperti dilansir dari [www.indonesiagreenproduct.com](http://www.indonesiagreenproduct.com) sebagai produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), aman terhadap lingkungan (*environmentally safe*) yang fokus pada bumi, alam, bahkan lapisan ozon.

Kendala utama *green marketing* ialah isu-isu *greenwashing* yang masih diakui sebagai faktor lambannya peningkatan kesadaran konsumen terhadap sosial dan lingkungan. *Greenwashing* masih menjadi isu utama dalam konteks produk ramah lingkungan. Pada dasarnya, *greenwashing* adalah tindakan yang disengaja oleh perusahaan untuk mengaburkan informasi yang berpotensi membahayakan atau menyampaikan informasi dengan cara yang menggambarkan gambar palsu bahwa organisasi itu mendukung produk ramah lingkungan (peduli dengan lingkungan) (Mitchell & Ramey, 2010). Secara singkat, *greenwashing* menggunakan kedok ramah lingkungan tapi prakteknya sama sekali tidak ramah terhadap lingkungan. Praktik ini juga meningkatkan kebingungan konsumen ketika datang untuk membeli produk dengan fitur lingkungan. Fenomena seperti ini membentuk persepsi yang buruk dan negatif pada konsumen. Dampak lainnya dapat mengancam keberadaan produk-produk yang secara benar dalam praktek ramah lingkungan.

Pada sisi konsumen, konsep *green marketing* yang dapat dirasakan nilainya secara langsung oleh konsumen dikenal dengan istilah *green perceived value*. *Green perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat bersih dari produk atau layanan antara apa yang dilihat dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan yang berkelanjutan, dan kebutuhan terhadap lingkungan yang lebih baik (Y.-S. Chen & Chang, 2012). Penerapan *green perceived value* banyak dilakukan oleh perusahaan yang memiliki komitmen dalam hal kepedulian terhadap lingkungan dengan memproduksi produk-produk yang ramah lingkungan. Fokus konsumen pada *green perceived value* dapat dilihat dari niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green perceived value* yang merupakan konklusi dari strategi *green marketing* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan memperhatikan reaksi dan persepsi konsumen (Fonseca, 2015). Perspektif konsumen lain menganggap bahwa *green perceived value* pada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, citra merek, dan reputasi perusahaan (Ko, Hwang, & Kim, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived value* ternyata berpengaruh terhadap konsumen dalam niat untuk membeli produk maupun jasa yang fokus terhadap ramah lingkungan.

Di sisi lain, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Upaya strategi *green marketing* yang ditawarkan perusahaan agar tercipta *green perceived value* pada konsumen untuk berniat membeli produk atau jasa ternyata berjalan tidak signifikan karena adanya isu *greenwashing* akhir-akhir ini (Townsend, 2017). Salah satu pola komunikasi *green marketing* yaitu *normative interpersonal influence* menunjukkan bahwa *green perceived value* dari pola komunikasi tersebut tidak signifikan terhadap niat beli konsumen (Chang, 2015). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa *green perceived value* tidak hanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen namun juga tidak memiliki pengaruh serta memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Hubungan *green perceived value* terhadap niat beli konsumen menunjukkan adanya *gap*. Peneliti telah menelaah keseluruhan hasil penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan secara logika dan koheren untuk menentukan variabel mediasi yang akan menjadi variabel penghubung antara *green perceived value* terhadap niat beli konsumen. Hasilnya ialah citra produk dan reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam hubungan keduanya. Peneliti menetapkan kedua variabel tersebut menjadi variabel mediasi. Pada penelitian ini, variabel citra produk diharapkan mampu menjadi mediator dalam hubungan *green perceived value* terhadap niat beli konsumen. Begitupun juga dengan variabel reputasi perusahaan diharapkan mampu menjadi mediator dalam hubungan *green perceived value* terhadap niat beli konsumen.

Salah satu penerapan strategi *green marketing* dapat terlihat pada beberapa perusahaan minuman kemasan di Indonesia. Produk-produk minuman yang dihasilkan kemudian dikemas dalam beberapa jenis kemasan seperti botol plastik, botol kaca, dan karton. Salah satu perusahaan yang memproduksi kemasan ramah lingkungan yaitu Tetra Pak. Perusahaan Tetra Pak merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemrosesan dan pengemasan makanan dan minuman dengan kemasan yang aman, inovatif dan berwawasan lingkungan. Jenis kemasan yang diproduksi ialah kemasan berbahan dasar karton. Bentuk kesadaran perusahaan pada lingkungan diaplikasikan pada kemasan dengan menerapkan sistem 3R ( *Reuse, Reduce, & Recycle* ). Produk minuman kemasan tersebut dilabeli dengan simbol 3R dan sebuah slogan. Salah satu slogan berbunyi “*Anda ikut melestarikan hutan di dunia dengan memilih produk dalam kemasan karton ini*”. Fungsi label pada kemasan tersebut untuk mengkampanyekan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk minuman kemasan ramah lingkungan. Hal tersebut menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menjadikan produk minuman kemasan ramah lingkungan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penjabaran data dan penjelasan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli dengan citra produk dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediator.

## B. Rumusan Masalah

Dilansir dari Perusahaan Tetra Pak (2018) pada website resminya [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com) menyatakan bahwa sekitar 80% masyarakat cenderung membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan. Apapun produk atau jasa yang dirasakan ramah lingkungan oleh konsumen atau disebut dengan *green perceived value* maka akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk atau jasa tersebut. Namun, ada beberapa penelitian menyebutkan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ada dua penelitian yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap niat beli sedangkan dua penelitian lain yang dikemukakan oleh Townsend (2017) dan Chang (2015) menyatakan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini kemudian menjadi sebuah masalah karena penelitian menggunakan dua variabel yang sama namun hasil penelitian berbeda.

Peneliti kemudian menggunakan dua variabel mediasi yaitu citra produk dan reputasi perusahaan yang bisa menghubungkan *green perceived value* (variabel bebas) terhadap niat beli (variabel terikat). Variabel mediasi tersebut ditentukan melalui proses telaah oleh peneliti pada penelitian-penelitian tentang hubungan *green perceived value* terhadap niat beli. Adapun masalah penelitian yang dikembangkan adalah “Bagaimana cara membentuk niat beli konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan atau yang dikenal dengan istilah *green perceived value*?”. Pembahasan mengenai rumusan masalah penelitian telah dibahas secara jelas di atas. Pembahasan tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan yang perlu diteliti. Adapun pertanyaan penelitian tersebut ialah :

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap niat beli ?
2. Apakah citra produk berpengaruh terhadap niat beli ?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat beli ?
4. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap citra produk ?
5. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan ?
6. Apakah citra produk mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli ?
7. Apakah reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli ?



### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model variabel niat beli konsumen serta menguji pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli konsumen dan menguji pengaruh kedua variabel tersebut dengan citra produk dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasinya. Tujuan lain dari setiap hubungan antar variabel ialah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli.
2. Untuk menguji pengaruh citra produk terhadap niat beli.
3. Untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat beli.
4. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap citra produk.
5. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap reputasi perusahaan.
6. Untuk menguji pengaruh citra produk yang memediasi *green perceived value* terhadap niat beli.
7. Untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan yang memediasi *green perceived value* terhadap niat beli.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai teori tentang *green perceived value*, niat beli konsumen, citra produk dan reputasi perusahaan.
- b. Memberikan tambahan referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli.
- c. Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai niat beli konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi bagi perusahaan ramah lingkungan dalam meningkatkan pemasaran dan kualitas produk.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan agar dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

## KAJIAN PUSTAKA

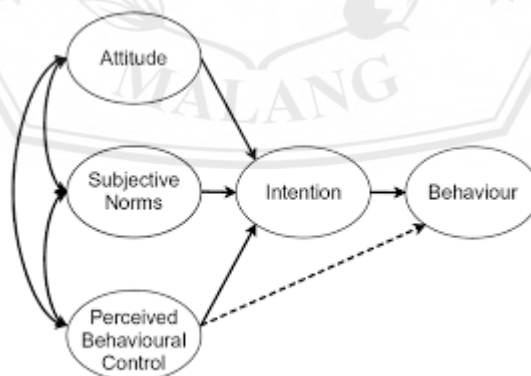
Pada bagian ini dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian ini. Variabel terikat pada penelitian ini ialah Niat Beli

(*Purchase Intention*) dan variabel bebas pada penelitian ini ialah *Green Perceived Value*. Sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu Citra Produk (*Product Image*) dan Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*). Penelitian ini juga menjelaskan hubungan antara *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, hubungan *Green Perceived Value* terhadap *Product Image*, hubungan *Green Perceived Value* terhadap *Corporate Reputation*, hubungan *Product Image* terhadap *Purchase Intention*, dan hubungan *Corporate Reputation* terhadap *Purchase Intention*. Penjelasan selanjutnya dipaparkan mengenai indikator-indikator dari setiap variabel sehingga dapat dijadikan acuan dalam proses penelitian ini selanjutnya agar dapat menghasilkan kesimpulan yang valid.

#### A. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subyektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap berperilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) yang dapat dilihat hubungannya pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1  
*Theory of Planned Behavior*



*Theory of Planned Behavior* ini kemudian dikembangkan lagi oleh Ajzen (1991) dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol terhadap berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang akan mempengaruhi niat dan perilaku. Konstruk ini ditambahkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi kurangnya sumber daya yang digunakan untuk melakukan sebuah tindakan

atau perilaku. Kelebihan dari teori ini ialah ketika menganalisis suatu kondisi saat seseorang tidak memiliki kontrol sendiri terhadap sumber-sumber daya yang mereka perlukan, pengetahuan, dan kesempatan yang mereka peroleh. Teori ini juga memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena teori merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

## **B. Niat Beli**

Niat pembelian adalah faktor penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Ajzen (1985) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan tiga faktor utama yang membentuk niat beli yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). Secara singkat, Assael (1998) mengemukakan bahwa niat pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat pembelian juga dapat didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan fisiologis yang menunjukkan perilaku individu atas produk yang diinginkan konsumen (X. Wang & Yang, 2008). Peneliti lain percaya bahwa niat beli adalah apa yang kita pikir dan kemudian akan kita beli serta mengungkapkan bahwa niat beli memiliki hubungan dengan faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, profesi dan pendidikan (Rezvani et al., 2012). Niat pembelian ramah lingkungan dikonseptualisasikan sebagai suatu probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan jika dibandingkan produk lainnya dalam pertimbangan pembelian (Rashid, 2009).

Niat beli dapat diukur dengan tiga indikator yaitu produk / layanan yang relevan dengan fokus di masa depan, pertimbangan sebagai pilihan pertama untuk membeli produk / layanan, dan produk fokus dalam beberapa tahun mendatang (Keh & Xie, 2009). Tiga indikator niat beli lainnya yaitu kepedulian lingkungan menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk tertentu, keinginan untuk membeli produk tertentu di masa yang akan datang, dan fitur ramah lingkungan menjadi

alasan umum untuk membeli produk tertentu (Y.-S. Chen & Chang, 2012). Pengukuran indikator niat beli mengadaptasi pada pendapat Orth, Koenig, and Firbasova (2007) dalam pengukuran niat beli menggunakan tiga pernyataan yaitu kepercayaan akan produk, kepastian untuk memilih, dan kepastian akan membeli produk.

### **C. Green Perceived Value**

*Green marketing* adalah pemasaran atau promosi suatu produk berdasarkan kinerja lingkungannya atau peningkatannya terhadap kepedulian lingkungan (Lee, 2008). Salah satu unsur *green marketing* yang dapat dirasakan dan dinilai oleh konsumen ialah *green perceived value*. *Green perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat bersih dari produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan yang berkelanjutan, dan kebutuhan berbasis ramah lingkungan (Y.-S. Chen & Chang, 2012). *Green perceived value* dapat diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk dan jasa. Semakin besar kepercayaan konsumen dari manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk dan semakin kecil risiko yang dirasakan dari pembelian suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut (S. A. Dewi & Rastini, 2016).

*Green perceived value* adalah salah satu yang paling penting bagi pengguna ramah lingkungan. *Green perceived value* dapat meningkatkan kesadaran nilai sosial. Banyak konsumen benar-benar peduli dengan pembelian mereka, penting bagi mereka bahwa produk ramah lingkungan yang mereka beli akan diterima di lingkungan sosial mereka. Jika suatu produk berkinerja buruk dalam hal-hal yang berkaitan lingkungan sosial maka insiden negatif seperti ketidaksepakatan atau ketidakpuasan mungkin bisa terjadi (Doszhanov & Ahmad, 2015).

Lima indikator dari *green perceived value* yaitu produk (lingkungan) ini memberikan nilai yang sangat baik bagi konsumen, kinerja (lingkungan) produk ini memenuhi harapan konsumen, konsumen membeli produk ini karena lebih memperhatikan lingkungan daripada produk lain, konsumen membeli produk ini

karena ramah lingkungan, dan konsumen membeli produk ini karena manfaatnya (lingkungan) lebih dari produk lainnya (Y.-S. Chen & Chang, 2012).

#### **D. Citra Produk**

Citra produk adalah gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Li, Wang, & Cai, 2011). Persepsi terhadap produk tersebut merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Alma (2007) mendefinisikan citra produk sebagai persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut dalam produk yang berwujud ataupun tidak berwujud. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang dinilai secara positif dimata publik, baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik (Jacob, Lapian, & Mandagie, 2018).

Berdasarkan beberapa pandangan dari beberapa ahli tersebut terkait citra produk, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah pendapat, tanggapan ataupun kesan yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Secara garis besar, persepsi terhadap sebuah produk dapat dilihat dari kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk meliputi keseluruhan ciri dan karakter-karakter yang melekat pada produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara tersirat. Empat indikator citra produk yaitu kualitas yang dirasakan, ekspektasi kinerja produk, niat untuk membeli produk, dan harga yang akan dibayarkan (Jessie Chen-Yu & Kincade, 2001). Lima indikator citra merek lainnya yaitu berkualitas tinggi, mudah dikenal, pengerjaan tinggi, dapat diandalkan / dipercaya, dan didesain dengan baik (C. L. Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012).

#### **E. Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk (Salim, 2019). Banyak penelitian sebelumnya tentang reputasi perusahaan

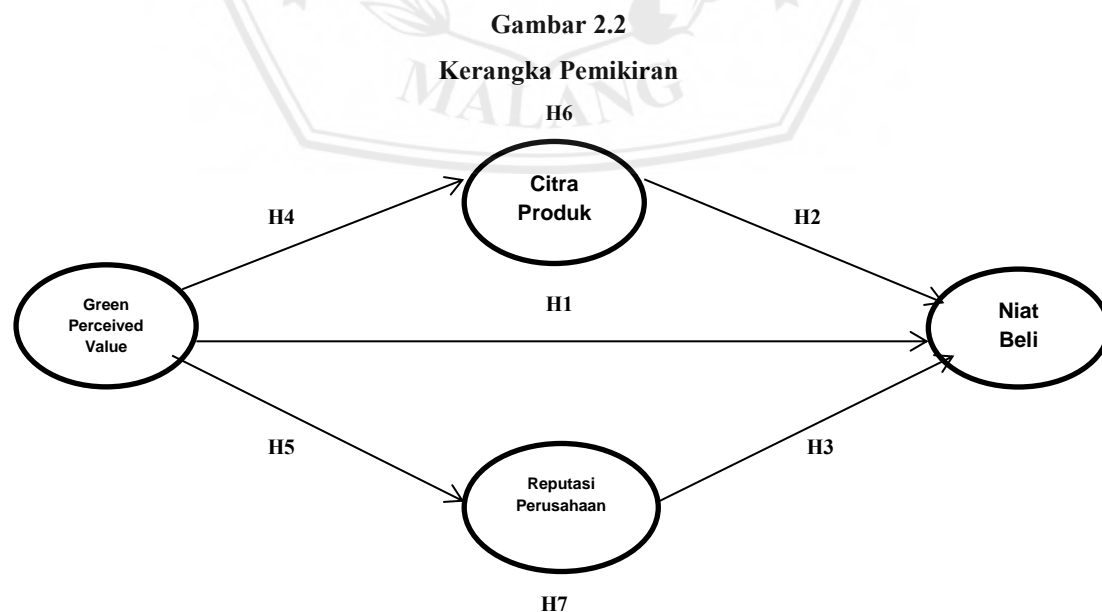


menekankan efek langsung dari reputasi perusahaan pada niat perilaku konsumen atau pada kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang menguntungkan mendapat manfaat dari membangun kepercayaan dan identifikasi di antara pelanggan, yang pada gilirannya secara positif dapat mempengaruhi komitmen pelanggan (Keh & Xie, 2009).

Tiga indikator pada reputasi perusahaan yaitu perusahaan yang unggul, perusahaan yang sukses, dan perusahaan yang dibangun dengan baik / mapan (Keh & Xie, 2009). Ko et al. (2013) juga mengemukakan bahwa terdapat dua indikator reputasi perusahaan yaitu citra keseluruhan perusahaan dengan reputasi tradisional dan berdaya saing global. Indikator lain dalam membentuk reputasi perusahaan antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sdm, *reliability*, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance* (GCG) (Pratiwi, 2013).

#### F. Kerangka Pemikiran

Setelah dilakukan kajian pustaka yang mendasari rumusan masalah penelitian ini, maka selanjutnya peneliti membentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan difungsikan sebagai acuan dalam pemecahan masalah. Kerangka pemikiran yang dibentuk telah dituangkan dalam gambar 2.2 berikut :



## G. Hipotesis

Beberapa hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli

*Green perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat bersih dari produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan yang berkelanjutan, dan kebutuhan ramah lingkungan. Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* yang merupakan konklusi dari strategi *green marketing* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan memperhatikan reaksi dan persepsi konsumen (Fonseca, 2015). Perspektif konsumen lain menganggap bahwa *green perceived value* pada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, citra merek, dan reputasi perusahaan (Ko et al., 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *green perceived value* yang dinilai dari iklan lingkungan, harga, dan kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Ansar, 2013). Pengaruh dari *green perceived value* dapat dilihat dari manfaat dan kegunaan dari sebuah produk. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H1 : Green Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli*

### 2. Citra Produk terhadap Niat Beli

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Ko et al., 2013). Dalam lingkungan industri ritel, citra produk justru berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Haery, Dehaghi, & Yazdani, 2013). Menurut Jacob et al. (2018) serta Rorong, Mandey, and Soepeno (2018) mengungkapkan bahwa kalangan *millenial*, citra produk berpengaruh signifikan pada niat beli. . Peneliti kemudian mengasumsikan bahwa citra produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H2 : Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli*

### 3. Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli

Pada kinerja perusahaan ramah lingkungan, reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014). Sementara itu menurut Suki and Suki (2019) serta Jung and Seock (2016) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Peneliti kemudian mengasumsikan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli*

### 4. *Green Perceived Value* terhadap Citra Produk

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra produk (Ko et al., 2013). Dalam lingkungan industri ritel, *green perceived value* justru berpengaruh signifikan terhadap citra produk (Haery et al., 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap citra produk yang dinilai dari informasi pada label produk (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H4 : Green Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Citra Produk*

### 5. *Green Perceived Value* terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Ko et al., 2013). Dalam kinerja perusahaan ramah lingkungan, *green perceived value* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (Nyilasy et al., 2014). Penelitian lain menunjukkan *green perceived value* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang membentuk reputasi perusahaan yang diidentifikasi dari sumber daya strategis perusahaan dan tata kelola lingkungan perusahaan (Tang, Lai, & Cheng, 2012). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H5 : Green Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan*

#### 6. Citra Produk sebagai mediator *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli

Hubungan *green perceived value* terhadap niat beli merupakan pengaruh secara langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan kedua variabel tersebut diharapkan menjadi lebih baik jika mendapat dukungan dari variabel penghubung yaitu citra produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan mediasi citra produk (Ko et al., 2013). Dalam lingkungan industri ritel, *green perceived value* justru berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan mediasi citra produk (Haery et al., 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap citra produk yang ramah lingkungan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (de Medeiros, Ribeiro, & Cortimiglia, 2016). Citra produk yang baik akan membangun citra positif pada benak konsumen sehingga pengaruh *green perceived value* pada produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (K. A. A. Dewi & Aksari, 2017). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H6 : Citra Produk mampu menjadi mediator yang signifikan pada pengaruh Green Perceived Value terhadap Niat Beli*

#### 7. Reputasi Perusahaan sebagai mediator *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli

Hubungan *green perceived value* terhadap niat beli merupakan pengaruh secara langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan kedua variabel tersebut diharapkan menjadi lebih baik jika mendapat dukungan dari variabel penghubung yaitu reputasi perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan mediasi reputasi perusahaan (Ko et al., 2013). Penelitian lain menunjukkan *green perceived value* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang membentuk reputasi perusahaan sehingga berdampak pada konsumen untuk lebih memilih produk ramah lingkungan (Tang et al., 2012). Reputasi perusahaan mampu mempengaruhi hubungan antara *green perceived value* terhadap niat beli konsumen karena aktivitas *green marketing* yang dilakukan berdampak pada baiknya reputasi perusahaan di mata konsumen (Saputra & Ardani, 2017).

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H7 : Reputasi Perusahaan mampu menjadi mediator yang signifikan pada pengaruh Green Perceived Value terhadap Niat Beli*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisa sebuah model penelitian tentang niat beli calon konsumen. Kerangka pemikiran yang telah dibentuk pada bagian kajian pustaka akan digunakan sebagai landasan teori untuk menganalisis variabel-variabel pada penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *ex-post facto*. Penelitian *ex-post facto* sangat ideal untuk melakukan penelitian ketika tidak mungkin dilakukan manipulasi karakteristik pada responden (Simon & Goes, 2013). Penelitian *ex-post facto* bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa yang sudah pernah terjadi. Pada bagian ini, peneliti akan membahas tentang objek penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan pengukuran data, dan alat analisis data.

### **A. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini meliputi produk-produk minuman kemasan ramah lingkungan dari perusahaan-perusahaan yang berkomitmen dalam hal kepedulian terhadap lingkungan. Kemasan produk-produk tersebut terbuat dari bahan dasar karton. Peneliti menganggap bahwa keberadaan produk-produk minuman dengan kemasan karton merepresentasikan produk ramah lingkungan karena dapat didaur ulang serta memiliki label 3R (*Reuse, Reduce, & Recycle*) yang menandakan bahwa kemasan tersebut ramah lingkungan.

### **B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Malang yang mengetahui adanya produk minuman dengan kemasan karton dan berkeinginan untuk membeli produk minuman kemasan tersebut. Sampel yang dipilih yaitu masyarakat Kota Malang yang berusia di atas 15 tahun. Dasar pengambilan dan penentuan sampel



menggunakan estimasi karena penelitian ini menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Modeling*. Estimasi dalam penelitian ini yaitu menggunakan estimasi ML atau *Maximum Likelihood*. Ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian estimasi ML ialah di atas 200 responden (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Untuk lebih memastikan keakuratan dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 300 responden. Peneliti menggunakan *convenience sampling* yang penentuan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel dipilih atas dasar sebuah proses yang mudah diakses dari sebuah bingkai sampel yang direncanakan dengan baik (Ferdinand, 2014). Cara ini dianggap peneliti sebagai upaya untuk menemukan keyakinan bahwa individu yang dipilih sebagai sampel adalah individu yang tepat.

### C. Definisi Operasional Variabel

Dari hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka akan ditunjukkan operasional variabel secara lengkap beserta indikator-indikator dari setiap variabel yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pada penelitian ini seperti pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Indikator dari Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<b>Green Perceived Value (X)</b> adalah penilaian konsumen tentang manfaat dari produk ramah lingkungan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen.	(1) Produk memiliki nilai yang sangat baik bagi konsumen	GPV1	(Y.-S. Chen & Chang, 2012), (Patterson & Spreng, 1997)
	(2) Produk memiliki kinerja yang diharapkan konsumen	GPV2	
	(3) Produk memiliki kepedulian lingkungan yang lebih dibandingkan dengan produk lain	GPV3	
	(4) Produk memiliki keunggulan ramah lingkungan	GPV4	
	(5) Produk memiliki manfaat lingkungan yang lebih banyak dibandingkan produk lain.	GPV5	
<b>Niat Beli (Y)</b> adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk ramah lingkungan yang	(1) Keinginan membeli di masa yang akan datang	NB1	(Keh & Xie, 2009), (Y.-S. Chen & Chang, 2012), , (Orth et al.,
	(2) Kepastian untuk memilih produk	NB2	
	(3) Kepastian akan membeli produk	NB3	

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	(4) Kepercayaan akan produk	NB4	2007)
<b>Citra Produk (M1)</b> adalah kesan yang terbentuk dari konsumen terhadap sebuah produk ramah lingkungan secara menyeluruh.	(1) Ekspektasi kinerja produk (2) Berkualitas tinggi (3) Produk mudah dikenal (4) Dapat diandalkan / dipercaya	CP1 CP2 CP3 CP4	(Jessie Chen-Yu & Kincade, 2001), (C. L. Wang et al., 2012)
<b>Reputasi Perusahaan (M2)</b> adalah pandangan konsumen yang dibentuk perusahaan dalam menjaga nama baik sehingga memberi persepsi ramah lingkungan bagi konsumen.	(1) Perusahaan yang unggul (2) Perusahaan yang sukses (3) Berdaya saing global (4) Tanggung jawab lingkungan (5) Tanggung jawab sosial (6) <i>Good Corporate Governance</i>	RP1 RP2 RP3 RP4 RP5 RP6	(Keh & Xie, 2009), (Ko et al., 2013), (Pratiwi, 2013)

#### D. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan-pernyataan. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar (P. Sugiyono, 2015). Kuesioner yang digunakan juga ditunjang dengan kuesioner berbasis *online* yang dibuat melalui *google form* sehingga responden terpilih dapat dengan mudah untuk memberikan penilaian dimanapun dan kapanpun. *Link* kuesioner yang telah dibuat kemudian dibagikan kepada calon responden untuk dinilai secara objektif.

Pengukuran data penelitian yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Penelitian ini akan mengukur variabel yang akan dirinci menjadi indikator, kemudian indikator digunakan sebagai bahan untuk menyusun atau merancang item-item pertanyaan atau pernyataan. Penilaian jawaban dari responden akan dilakukan sebagai berikut ;

sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu/netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

### E. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan salah satu alat yang sering digunakan pada penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji kualitas data yang akan kita gunakan. Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut penjelasan kedua uji instrumen tersebut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji item-item yang berupa pertanyaan dalam kuesioner sehingga validitas pertanyaan tersebut dapat diketahui. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur konsep penelitian yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pengujian ini butir pertanyaan yang tidak valid adalah butir pertanyaan yang mempunyai  $r$ -hasil yang positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah berdasarkan Rumus *Koefisien Product Moment Pearson*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah (1) apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan (2) apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Ghozali, 2005). Angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran berarti apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama dalam waktu berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama. Analisis ini dapat dilihat dari besarnya  $\alpha$  yang diperoleh dari pengujian ini. Reliabilitas dapat ditunjukkan dengan  $\alpha$  positif dan lebih besar dari  $Cronbach\ Alpha = 0,6$ .

Hasil uji instrumen dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 40 responden yang ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.2**  
**Pengujian Instrumen**

	Pearson Correlation	Corrected Item Total Correlation	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Green Perceived Value (GPV)					
GPV1	0,739**	0,598	Valid	0,836	Reliabel
GPV2	0,732**	0,573	Valid		
GPV3	0,786**	0,640	Valid		
GPV4	0,795**	0,659	Valid		
GPV5	0,834**	0,721	Valid		
Citra Produk (CP)					
CP1	0,787**	0,567	Valid	0,802	Reliabel
CP2	0,851**	0,722	Valid		
CP3	0,786**	0,620	Valid		
CP4	0,756**	0,577	Valid		
Reputasi Perusahaan					
RP1	0,705**	0,578	Valid	0,787	Reliabel
RP2	0,787**	0,679	Valid		
RP3	0,630**	0,428	Valid		
RP4	0,814**	0,714	Valid		
RP5	0,638**	0,415	Valid		
RP6	0,670**	0,502	Valid		
Niat Beli					
NB1	0,788**	0,669	Valid	0,840	Reliabel
NB2	0,824**	0,690	Valid		
NB3	0,909**	0,811	Valid		
NB4	0,794**	0,587	Valid		

Nilai *Pearson Correlation* pada tiap indikator mendekati 1 artinya hubungan antar variabel semakin kuat. Nilai *Corrected Item Total Correlation* sudah baik karena berada di atas nilai kritis r tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 40$  yaitu 0,312 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini sudah valid. Nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60 sehingga tiap variabel dinyatakan reliabel. Hasil dari uji instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengukur hubungan antara variabel bebas dan terikat sehingga diharapkan hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya.

#### **F. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SEM-AMOS. Analisis data pada penelitian ini yaitu menguji pengaruh beberapa variabel dependen (eksogen) terhadap variabel independen (endogen) serta variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan *software* AMOS. Waluyo (2011) menjelaskan

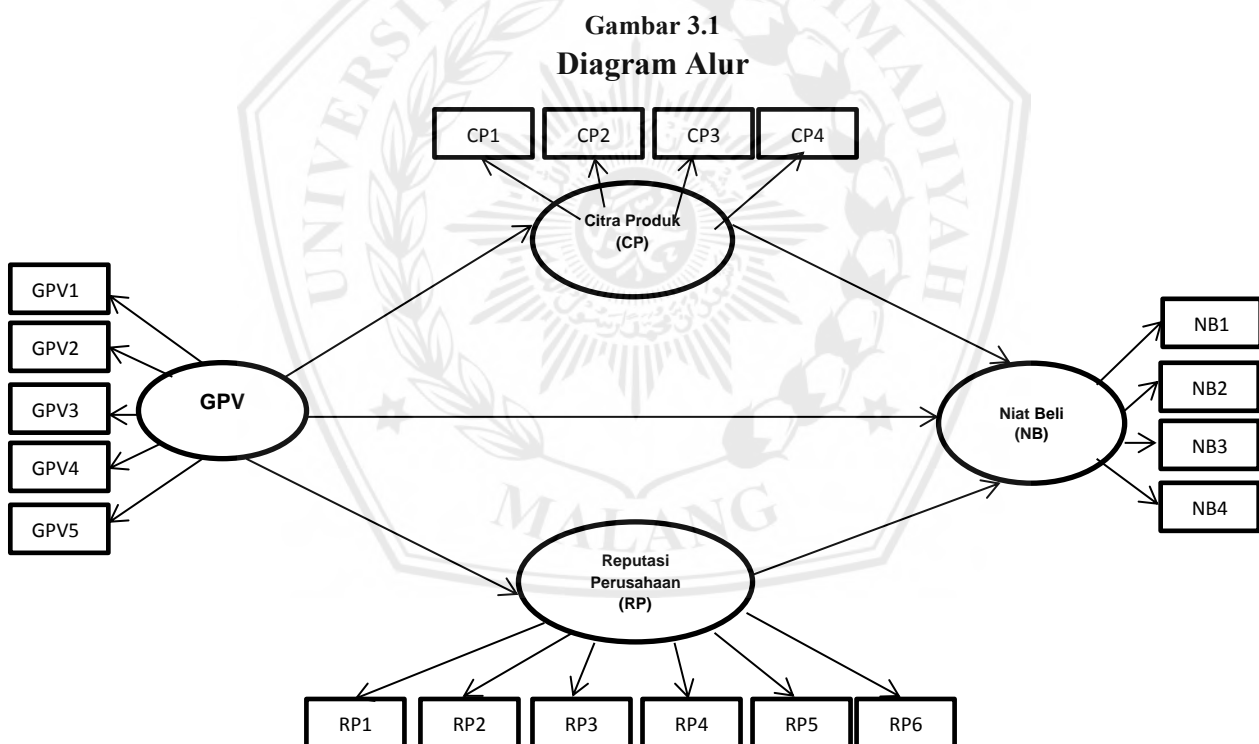
bahwa analisis model struktural dalam aplikasi SEM-AMOS, dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

### 1. Pengembangan Model Berbasis Teori

SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik. Peneliti mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel berdasarkan sebuah justifikasi teoritis yang kuat.

### 2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diujinya. Model ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan ini untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Konstruk endogen I} = f(\text{Konstruk eksogen}) + \text{Error} \dots\dots\dots \text{dst.}$$

$$\text{Niat Beli} = f(\text{Green Perceived Value} + \text{Citra Produk} + \text{Reputasi Perusahaan}) + \varepsilon$$

b. Persamaan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Persamaan model pengukuran hanya melibatkan indikator dari pengukur konstruk/variabel.

$$\text{Indikator} = \lambda_1 (\text{Variabel}) + e_1 \dots\dots\dots \text{dst}$$

**Tabel 3.3**

**Hubungan Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen**

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
GPV.1 = $\lambda_1$ GPV + $\varepsilon_1$	NB.1 = $\lambda_{16}$ NB + $\varepsilon_{16}$
GPV.2 = $\lambda_2$ GPV + $\varepsilon_2$	NB.2 = $\lambda_{17}$ NB + $\varepsilon_{17}$
GPV.3 = $\lambda_3$ GPV + $\varepsilon_3$	NB.3 = $\lambda_{18}$ NB + $\varepsilon_{18}$
GPV.4 = $\lambda_4$ GPV + $\varepsilon_4$	NB.4 = $\lambda_{19}$ NB + $\varepsilon_{19}$
GPV.5 = $\lambda_5$ GPV + $\varepsilon_5$	
CP.1 = $\lambda_6$ CP + $\varepsilon_6$	
CP.2 = $\lambda_7$ CP + $\varepsilon_7$	
CP.3 = $\lambda_8$ CP + $\varepsilon_8$	
CP.4 = $\lambda_9$ CP + $\varepsilon_9$	
RP.1 = $\lambda_{10}$ RP + $\varepsilon_{10}$	
RP.2 = $\lambda_{11}$ RP + $\varepsilon_{11}$	
RP.3 = $\lambda_{12}$ RP + $\varepsilon_{12}$	
RP.4 = $\lambda_{13}$ RP + $\varepsilon_{13}$	
RP.5 = $\lambda_{14}$ RP + $\varepsilon_{14}$	
RP.6 = $\lambda_{15}$ RP + $\varepsilon_{15}$	

4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input data untuk estimasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan matriks varian / kovarian. Pemilihan teknik estimasi berdasarkan pada jumlah sampel. Sampel pada penelitian ini berkisar antara 300 responden sehingga teknik yang dipilih adalah *Maximum Likelihood*.

5. Menilai *Problem* Identifikasi

*Problem* identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi.

## 6. Evaluasi Model

Pada langkah ini ketetapan model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. *Chi Square* Statistik merupakan model yang diuji dianggap baik apabila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  maka semakin baik model tersebut dan semakin dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  (Hair et al., 2010).
- b. GFI (*Godness of Fit Index*) merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini lebih dari 0,90 menunjukkan *good fit* (Hair et al., 2010).
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterima, model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Hair et al., 2010).
- d. NFI (*Normed Fit Index*) merupakan perbandingan *proposed model* dengan *null model*. Nilai NFI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$  (Lomax & Schumacker, 2004).
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,90$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- f. CFI (*Comparative Fit Index*) ditunjukkan dengan rentang nilai antara 0-1 dimana semakin mendekati 1 akan mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). CFI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$  (Hair et al., 2010).

- g. RFI (*Relative Fit Indices*) dikenal dengan *Relative Noncentrality Index* (RNI), penjelasannya sama dengan CFI. Tingkat signifikansi yang direkomendasikan adalah, nilai  $RFI > 0,9$  (Hair et al., 2010).
- h. CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN/DF merupakan statistic *chi-square*,  $X^2$  yang dibagi dengan DF-nya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data (Hair et al., 2010).

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan apabila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Modifikasi dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibahas dalam tiga hal berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir seperti pada penjelasan berikut.

#### 1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	116	38,7 %
Perempuan	184	61,3 %
<b>Jumlah</b>	<b>300 Orang</b>	

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak karena perempuan lebih konsumtif dibanding laki-laki dan perempuan lebih peduli terhadap lingkungan atas dampak barang yang mereka konsumsi.



## 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi atas lima kategori usia seperti pada tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Persentase
15 - 25 Tahun	186	62 %
26 – 35 Tahun	86	28,7 %
36 – 45 Tahun	21	7 %
46 – 60 Tahun	7	2,3 %
Di atas 60 Tahun	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>300 Orang</b>	

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 15 – 25 tahun lebih banyak dibandingkan responden dengan tingkat usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut lebih sering berkeinginan membeli produk ramah lingkungan dibanding tingkat usia lainnya

## 3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Usia	Responden	Persentase
SD/MI	0	0
SLTP	7	2,3 %
SLTA	108	36 %
D1/D2/D3	44	14,7 %
S1/S2/S3	141	47 %
<b>Jumlah</b>	<b>300 Orang</b>	

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 lebih banyak dibandingkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir tersebut memiliki kesadaran dan pengetahuan untuk membeli minuman kemasan karton yang ramah lingkungan.

## B. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Berikut merupakan *output* hasil *confirmatory factor analysis*. Dari hasil *output* tersebut dapat kita lihat bahwa indikator yang mengukur variabel *Green*

*Perceived Value*, Citra Produk, Reputasi Perusahaan, dan Niat Beli harus memiliki *loading factor* yaitu  $\geq 0,6$  sehingga semua indikator pada variabel tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel dan jumlah indikator paling sedikit tiga indikator pada variabelnya serta jumlah sampel sebesar 300 responden sehingga untuk mendapatkan hasil maksimal maka digunakan *loading factor* 0,6 (Hair et al., 2010). Hasil uji CFA dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Confirmatory Factor Analysis**

Variabel	Loading Factor (Tahap 1)	Loading Factor (Tahap 2)	Loading Factor (Tahap 3)	Keterangan
<b>Green Perceived Value</b>				
GPV1	0,53	-		Dihapus
GPV2	0,59	-		Dihapus
GPV3	0,75	0,75		
GPV4	0,80	0,84		
GPV5	0,75	0,73		
<b>Citra Produk</b>				
CP1	0,60	0,61		
CP2	0,64	0,71		
CP3	0,69	0,62		
CP4	0,53	-		Dihapus
<b>Reputasi Perusahaan</b>				
RP1	0,58	-	-	Dihapus
RP2	0,64	0,53	-	Dihapus
RP3	0,57	-	-	Dihapus
RP4	0,74	0,74	0,71	
RP5	0,64	0,70	0,70	
RP6	0,74	0,78	0,80	
<b>Niat Beli</b>				
NB1	0,78	0,78		
NB2	0,91	0,91		
NB3	0,73	0,73		
NB4	0,67	0,67		

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa indikator GPV1, GPV2, CP4, RP1, RP2, dan RP3 harus dihapus karena nilai *loading factor* berada di bawah 0,6 sehingga tidak bisa digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Sedangkan indikator-indikator lain yang nilainya berada di atas 0,6 dapat digunakan untuk penelitian ini.

### C. Analisis Data SEM

Setelah dilakukan pengujian *confirmatory factor analysis* yang menunjukkan adanya beberapa indikator yang harus dihapus maka peneliti kemudian melakukan uji SEM pada AMOS dengan menggunakan data penuh sebanyak 300. Hasilnya

menunjukkan data yang belum normal dan banyak data *outlier* yang dapat dilihat pada *mahalanobis distance* dari setiap tahapan olah data sehingga beberapa *case* harus dihapus agar data menjadi normal. Rekapitulasi jumlah data dan data *outlier* yang dihapus agar data penelitian ini mencapai normal dan fit yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tahapan Olah Data**

Tahapan	Jumlah Data	Data <i>Outlier</i> yang Dihapus	Keterangan
1	300	37	
2	263	18	
3	245	-	Normal

Peneliti melakukan pengujian sebanyak tiga tahapan akibat perubahan data yang semula data yang dimasukkan sejumlah 300 setelah dikurangi akibat data yang *outlier* menjadi 245 *case*. Jumlah *case* sebanyak 245 telah menghasilkan data yang normal dan fit sehingga tidak dilakukan pengurangan *case* lagi. Penjelasan mengenai hasil uji normalitas dan evaluasi indeks kriteria *goodness of fit* selengkapnya dapat dilihat pada penjelasan berikut :

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar 2,58 pada signifikansi 5%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value* di bawah harga mutlak 2,58 dapat dibulatkan menjadi 3. Secara umum, nilai *c.r skew* dan *c.r kurtosis* yang berada pada selang -2,5 sampai 2,5 ,dapat dinyatakan bahwa data penelitian tersebut telah memenuhi asumsi normal. Hasil uji normalitas dilakukan dalam 3 tahap yang ditunjukkan tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Assesment of Normality**

Variabel	Tahap 1 (300)		Tahap 2 (263)		Tahap 3 (245)		Ket.
	c.r. skew	c.r. kurtosis	c.r. skew	c.r. kurtosis	c.r. skew	c.r. kurtosis	
RP4	-4.247	-.391	-1.753	-3.221	-1.957	-2.950	Normal
RP5	-3.580	-1.554	-2.475	-2.353	-2.103	-2.303	Normal
RP6	-3.995	-.281	-2.001	-2.801	-1.673	-2.793	Normal
NB4	-4.646	-1.181	-3.898	-.794	-3.327	-1.236	Belum Normal

Variabel	Tahap 1 (300)		Tahap 2 (263)		Tahap 3 (245)		Ket.
	c.r. skew	c.r. kurtosis	c.r. skew	c.r. kurtosis	c.r. skew	c.r. kurtosis	
NB3	-2.548	-2.100	-1.428	-2.474	-1.078	-2.882	Normal
NB2	-4.003	-.416	-1.730	-3.171	-1.119	-3.868	Belum Normal
NB1	-3.517	-.828	-1.833	-3.010	-1.735	-3.109	Belum Normal
GPV3	-8.084	4.474	-5.376	-.587	-4.686	-1.609	Normal
GPV4	-6.561	2.003	-4.506	-1.029	-4.362	-1.038	Normal
GPV5	-4.456	-.601	-3.381	-1.966	-3.134	-2.120	Belum Normal
CP3	-2.888	-1.955	-1.775	-3.078	-1.377	-3.533	Belum Normal
CP2	-2.224	-1.791	-1.727	-1.938	-1.727	-1.837	Normal
CP1	-3.723	-.423	-3.327	-.458	-2.254	-1.521	Normal
Multivariate	24.119		2.982		.790		Normal

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dilakukan tahap-tahapan uji normalitas sebanyak tiga kali. Hasil tahap akhir (tahap 3) mengemukakan bahwa secara *univariate* indikator GPV5, NB1, NB2, NB4 dan CP3 belum normal sedangkan indikator-indikator lain memiliki data yang terdistribusi normal pada tingkatan univariat. Nilai *multivariate* ditunjukkan sebesar 0,790 yang berarti hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal pada tingkatan multivariat.

## 2. Evaluasi Indeks Kriteria *Goodness of Fit*

Hasil perhitungan model SEM pada gambar di atas menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Indeks *Goodness of Fit***

Chi-Square	Nilai Kritis	Tahap 1 (300)	Tahap 2 (263)	Tahap 3 (245)	Modification Indices	Kesimpulan
<b>ABSOLUTE</b>						
Chi-Square ( $X^2$ )	<i>Insignificant p value expected</i>	149,109	155,943	155,065	114,877	
Significant Probability	>0,05	0,000	0,000	0,000	0,000	
GFI	>0,90	0,930	0,919	0,915	0,936	Good Fit
RMSEA	<0,08	0,070	0,078	0,081	0,065	Good Fit
<b>INCREMENTAL</b>						
NFI	>0,90	0,908	0,907	0,905	0,930	Good Fit
TLI	>0,90	0,925	0,922	0,921	0,949	Good Fit
CFI	>0,90	0,942	0,940	0,939	0,963	Good Fit
RFI	>0,90	0,881	0,880	0,877	0,904	Good Fit
<b>PARSIMONIOUS</b>						
CMIN/DF	< 3,00	2,485	2,599	2,584	2,015	Good Fit
<b>HOELTER</b>						
Hoelter 0,05		159	133	125	161	

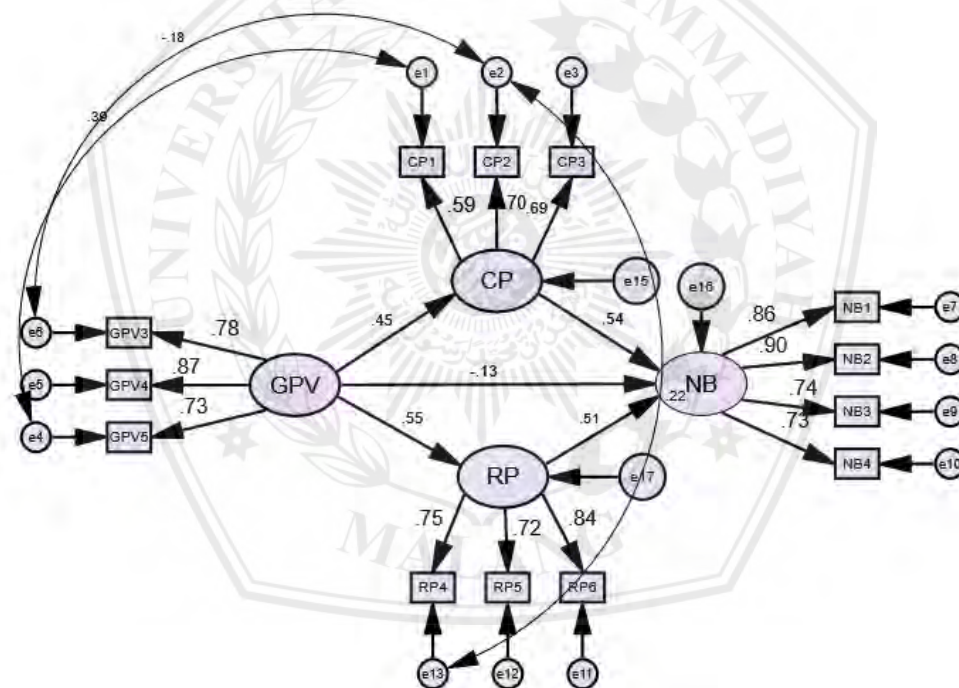
Chi-Square	Nilai Kritis	Tahap 1 (300)	Tahap 2 (263)	Tahap 3 (245)	Modification Indices	Kesimpulan
Hoelter 0,01		178	149	140	180	

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil olah data tahap akhir terlihat bahwa data penelitian yang digunakan sudah fit dan hasilnya dapat dijadikan dasar penelitian ini. Kesimpulannya bahwa dimensi yang membentuk variabel, baik variabel bebas maupun terikat sudah tepat sehingga model penelitian dapat diterima.

### 3. Model Tahap Akhir - SEM

Berikut model SEM akhir dengan jumlah sampe 245 setelah dilakukan pengujian yang ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur – Full Model**



Hasil uji gambar 4.1 di atas menunjukkan nilai *loading factor* berada di atas 0,60 sesuai apa yang ditetapkan. Indikator CP1 memiliki *loading factor* 0,59 namun tetap dipertahankan. Hal tersebut menyatakan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinilai valid untuk sebuah penelitian. Hasil uji tersebut juga dianalisis dengan mempertimbangkan *Modification Indices* (terlihat pada lampiran) yang menghasilkan beberapa korelasi antar indikator yang bertujuan untuk mengubah Indeks *Goodness of Fit* menjadi lebih baik. Penjelasan mengenai korelasi antar indikator dari tiap variabel adalah sebagai berikut:

- a. Korelasi antara GPV5 dengan CP1 menunjukkan bahwa produk yang memiliki manfaat yang banyak terhadap lingkungan (GPV5) juga memiliki kinerja produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional (CP1) (Kammerer, 2009).
- b. Korelasi antara CP2 dengan RP4 menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi (CP2) juga memiliki tanggung jawab lingkungan yang baik (RP4) (Albino, Balice, & Dangelico, 2009).
- c. Korelasi antara GPV3 dengan CP2 menunjukkan bahwa produk yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan (GPV3) juga memiliki kualitas yang tinggi (CP2) (Y. Chen, Tang, Jin, Li, & Paillé, 2015; Porter & Kramer, 2006).

#### 4. Evaluasi Reliabilitas

Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui capaian nilai reliabilitas seperti nilai CR (*Construct Reliability*) > 0,70 dan nilai VE (*Variance Extracted*) > 0,50. Tabel dibawah menunjukkan nilai CR di atas 0,70 dari setiap variabel dan nilai VE di atas 0,50 dari setiap variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *valid* dan *reliabel*. Seperti terlihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Evaluasi Reliabilitas**

Variabel	CR	VE	Kesimpulan
<i>Green Perceived Value</i>	0,84	0,76	Valid dan Reliabel
Citra Produk	0,70	0,51	Valid dan Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,82	0,73	Valid dan Reliabel
Niat Beli	0,88	0,83	Valid dan Reliabel

#### 5. Uji Kausalitas (*Regression Weights*)

Dari hasil analisis SEM menggunakan AMOS, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CP <--- GPV	.428	.084	5.090	***	Signifikan
RP <--- GPV	.696	.097	7.151	***	Signifikan
NB <--- CP	.686	.117	5.841	***	Signifikan
NB <--- RP	.492	.078	6.288	***	Signifikan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- GPV	-.156	.104	-1.502	.133	Tidak Signifikan

Pada tabel 4.9 *regression weight* dapat dijelaskan bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli tidak signifikan karena nilai probabilitasnya berada di atas 0,05 sementara pengaruh *green perceived value* terhadap citra produk dan reputasi perusahaan signifikan. Pengaruh variabel mediasi yaitu citra produk dan reputasi perusahaan terhadap niat beli juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

## 6. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai mediator antara variabel bebas dan terikat. Peneliti menggunakan uji sobel berbasis *online* agar lebih mudah dan akurat. Berikut perhitungan dan penjelasan uji sobel pada penelitian ini :

### a. Peran Variabel Mediasi – Citra Produk

Peran variabel mediasi citra produk (CP) pada pengaruh *green perceived value* (GPV) terhadap niat beli (NB) dapat diketahui dengan melakukan uji sobel. Pada pengaruh *green perceived value* terhadap Citra produk memiliki nilai *estimate* 0,428 dan nilai *standart error* 0,084 sedangkan pengaruh citra produk terhadap niat beli memiliki nilai *estimate* 0,686 dan nilai *standart error* 0,118. Nilai *p-value* pada uji sobel secara *online* menunjukkan  $0,00012009 < 0,05$  ,sehingga pengaruh tak langsung variabel *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli melalui Citra Produk terbukti signifikan. Dengan kata lain, Citra Produk sebagai mediator antara *Green Perceived Value* dan Niat Beli berperan penting.

### b. Peran Variabel Mediasi – Reputasi Perusahaan

Peran variabel mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli dapat diketahui dengan melakukan uji sobel. Pada pengaruh *green perceived value* terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai *estimate* 0,696 dan nilai *standart error* 0,097 sedangkan pengaruh citra produk terhadap niat beli memiliki nilai *estimate* 0,492 dan nilai *standart error* 0,078. Nilai *p-value* pada uji sobel menunjukkan  $0,00000216 < 0,05$  ,sehingga pengaruh tak langsung variabel *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli melalui Citra Produk terbukti signifikan. Dengan kata lain, Citra Produk sebagai mediator antara *Green Perceived Value* dan Niat Beli berperan penting.

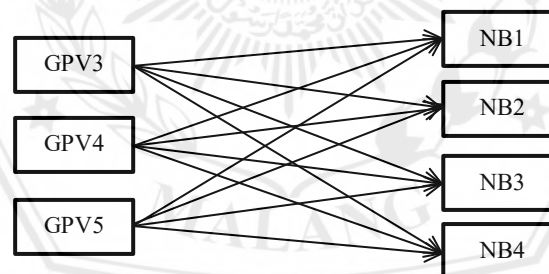
#### D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Kesimpulan dari analisis SEM dan juga uji Sobel mengenai hubungan antar variabel baik pengaruh langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya H1 yang tidak sesuai sedangkan H2, H3, H4, H5, H6, H7 sudah sesuai. Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis :

a. *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli (H1)

Pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli dengan koefisien beta sebesar -0,128 dan probabilitas sebesar 0,133 (  $p < 0,05$  ) maka keputusan hipotesis ditolak, yaitu adanya tidak berpengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap niat beli. Jadi dapat diartikan bahwa dengan semakin banyak nilai ramah lingkungan pada sebuah produk maka niat beli konsumen akan produk ramah lingkungan belum tentu mengalami peningkatan. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Townsend (2017) dan Chang (2015) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Penjelasan mengenai hubungan indikator-indikator dari *green perceived value* terhadap indikator-indikator niat beli dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut :

**Gambar 4.5**  
**Hubungan antar Indikator dari Tiap Variabel**



Gambar 4.5 menunjukkan bahwa minuman kemasan karton yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih baik (GPV3), keunggulan ramah lingkungan (GPV4), dan memiliki manfaat lingkungan yang lebih banyak (GPV5) ternyata belum tentu dapat membuat konsumen di Kota Malang akan membeli di masa yang akan datang (NB1), memilih minuman kemasan karton (NB2), membeli minuman kemasan karton (NB3), dan mempercayai minuman kemasan karton sebagai produk ramah lingkungan (NB4). Peneliti beranggapan bahwa minuman kemasan karton yang dibeli konsumen di Kota Malang hanya sekedar mengkonsumsi tanpa tahu akan



banyaknya nilai ramah lingkungan pada minuman kemasan karton tersebut. Merujuk pada fenomena yang ada bahwa isu *greenwashing* membuat masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap produk-produk yang mengusung ramah lingkungan sehingga menimbulkan ketidakpercayaan konsumen ketika akan membeli minuman kemasan karton.

b. Citra Produk terhadap Niat Beli (H2)

Pengaruh citra produk terhadap niat beli dengan koefisien beta sebesar 0,540 dan probabilitas sebesar 0,000 (  $p < 0,05$  ) maka keputusan hipotesis diterima, yaitu adanya pengaruh signifikan antara citra produk terhadap niat beli. Jadi dapat diartikan bahwa dengan semakin baik citra minuman kemasan karton yang diterima oleh konsumen maka niat beli konsumen tersebut terhadap minuman kemasan karton mengalami peningkatan. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Ko et al. (2013), Haery et al. (2013), Jacob et al. (2018), dan Rorong et al. (2018) yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

c. Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli (H3)

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat beli dengan koefisien beta sebesar 0,509 dan probabilitas sebesar 0,000 (  $p < 0,05$  ) maka keputusan hipotesis diterima, yaitu adanya pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap niat beli. Jadi dapat diartikan bahwa dengan semakin baik reputasi perusahaan yang dilihat oleh konsumen maka niat beli konsumen terhadap minuman kemasan karton mengalami peningkatan. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Ko et al. (2013), Nyilasy et al. (2014), Suki and Suki (2019) serta Jung and Seock (2016) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

d. *Green Perceived Value* terhadap Citra Produk (H4)

Pengaruh *green perceived value* terhadap citra produk dengan koefisien beta sebesar 0,446 dan probabilitas sebesar 0,000 (  $p < 0,05$  ) maka keputusan hipotesis diterima, yaitu adanya pengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap citra produk. Jadi dapat diartikan bahwa dengan semakin banyak manfaat ramah lingkungan pada minuman kemasan karton maka citra minuman kemasan karton akan semakin baik dimata para konsumen. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Ko

et al. (2013), Haery et al. (2013) dan D'Souza et al. (2006) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap citra produk.

e. *Green Perceived Value* terhadap Reputasi Perusahaan (H5)

Pengaruh *green perceived value* terhadap reputasi perusahaan dengan koefisien beta sebesar 0,552 dan probabilitas sebesar 0,000 (  $p < 0,05$  ) maka keputusan hipotesis diterima, yaitu adanya pengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap reputasi perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa dengan semakin banyak nilai-nilai manfaat pada minuman kemasan karton maka reputasi perusahaan yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan akan semakin baik dimata para konsumen. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Ko et al. (2013), Nyilasy et al. (2014), dan Tang et al. (2012) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

f. Citra Produk sebagai mediator *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli (H6)

Penjelasan mengenai hipotesis 6 diketahui dari hasil perhitungan uji sobel dengan nilai p-value menunjukkan  $0,00012009 < 0,05$  (tingkat signifikansi 5%) ,sehingga pengaruh tak langsung variabel *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli melalui Citra Produk terbukti signifikan. Dengan kata lain, Citra Produk sebagai mediator antara *Green Perceived Value* dan Niat Beli berperan penting. Konsumen produk minuman kemasan karton di Malang ketika ingin membeli produk minuman kemasan karton yang memiliki nilai ramah lingkungan juga mempertimbangkan citra pada produk seperti kualitas maupun kinerja produk tersebut. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Ko et al. (2013), Haery et al. (2013), de Medeiros et al. (2016), serta K. A. A. Dewi and Aksari (2017) yang menyatakan bahwa citra produk mampu menjadi mediator yang signifikan pada pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli.

g. Reputasi Perusahaan sebagai mediator *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli (H7)

Penjelasan mengenai hipotesis 7 diketahui dari hasil perhitungan uji sobel dengan nilai p-value  $0,00000216 < 0,05$  (tingkat signifikansi 5%) ,sehingga pengaruh tak langsung variabel *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli melalui

Citra Produk terbukti signifikan. Dengan kata lain, Citra Produk sebagai mediator antara *Green Perceived Value* dan Niat Beli berperan penting. Konsumen produk minuman kemasan karton di Malang ketika ingin membeli produk minuman kemasan karton yang memiliki nilai ramah lingkungan juga melihat reputasi perusahaan seperti hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam melestarikan lingkungan. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Ko et al. (2013), Tang et al. (2012), serta Saputra and Ardani (2017) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mampu menjadi mediator yang signifikan pada pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data sebelumnya, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan terkait hubungan antar variabel seperti pada penjelasan berikut.

1. *Green Perceived Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Artinya konsumen minuman kemasan karton di Malang tidak memperdulikan nilai ramah lingkungan yang ada pada produk ketika akan membeli.
2. Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, citra produk minuman kemasan karton menjadi perhatian konsumen minuman karton di Malang ketika akan membeli.
3. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, reputasi yang dibentuk oleh perusahaan minuman karton mampu mempengaruhi konsumen di Malang untuk membeli minuman kemasan karton.
4. *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Citra Produk. Artinya, nilai-nilai ramah lingkungan pada minuman kemasan karton akan membentuk citra yang baik pada produk itu sendiri.
5. *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Artinya, nilai-nilai ramah lingkungan pada minuman kemasan karton akan membentuk reputasi yang baik pada perusahaan yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan.

6. Citra Produk mampu menjadi mediator yang signifikan pada pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli. Artinya, konsumen minuman kemasan karton di Malang membeli produk minuman kemasan karton yang memiliki nilai ramah lingkungan juga mempertimbangkan citra pada produk seperti kualitas maupun kinerja produk tersebut.
7. Reputasi Perusahaan mampu menjadi mediator yang signifikan pada pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli. Artinya, konsumen minuman kemasan karton di Malang membeli produk minuman kemasan karton yang memiliki nilai ramah lingkungan juga melihat reputasi perusahaan seperti apa yang dilakukan perusahaan dalam melestarikan lingkungan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti mengemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan sebagai upaya pengembangan sektor pemasaran baik bagi praktisi maupun akademisi. Berikut saran-saran yang dikemukakan :

### **1. Bagi Praktisi**

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep ramah lingkungan harusnya terlebih dahulu membentuk reputasi perusahaan dan citra produk. Masyarakat khususnya di Kota Malang lebih melihat pada citra produk dan apa yang dilakukan oleh perusahaan sehingga nilai-nilai yang menjadi dampak ketika produk itu dibeli bukan menjadi sasaran utama.

### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini perlu didalami lagi oleh peneliti selanjutnya seperti penambahan jumlah sampel dan data yang sudah terkumpul melalui kuesioner ditambah dengan pengumpulan data melalui wawancara yang bertujuan untuk menggali lebih dalam terkait hal-hal apa saja yang melatarbelakangi seorang konsumen memiliki niat beli terhadap produk minuman kemasan karton.

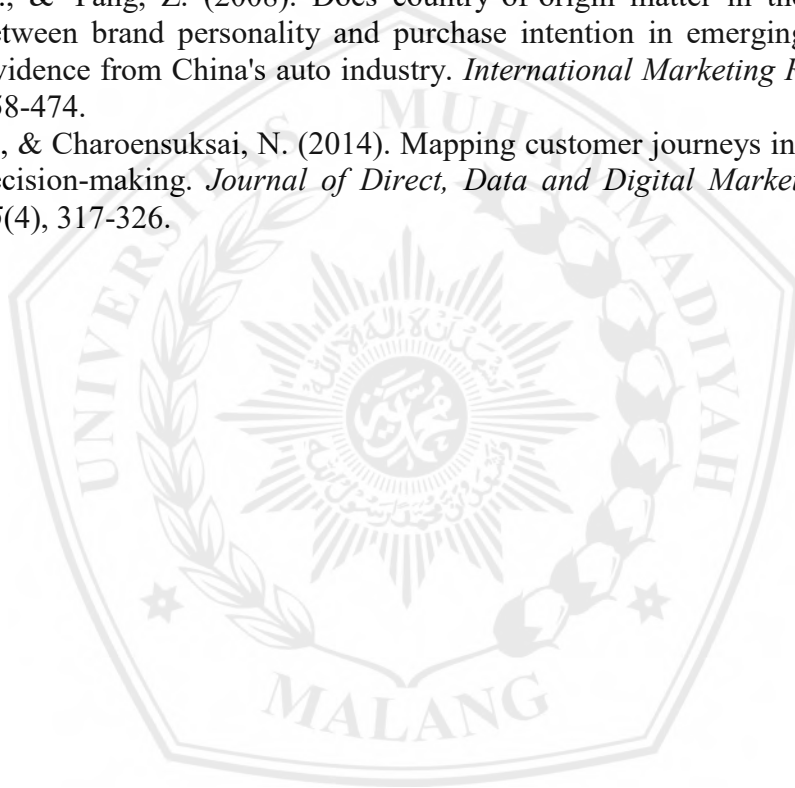
## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the environment*, 18(2), 83-96.
- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650.
- Arbuckle, J. L. (1997). Amos user's guide version 3.6. Chicago. *SmallWaters Corporation*.
- Assael, H. (1998). The consumer behavior and marketing action, 1998. *South-Western College publishing, US*, 23-24.
- Chang, S.-H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.
- Chau, P. Y., & Hu, P. J.-H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & management*, 39(4), 297-311.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Li, J., & Paillé, P. (2015). Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 479-500.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
- de Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11).
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 5(12).
- Dharmmesta, B. S. (1998). Theory of planned behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen. *Kelola*, 7(1998).
- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing intelligence & planning*, 27(3), 364-379.

- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). *Customers' intention to use green products: the impact of green brand dimensions and green perceived value*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fonseca, J. C. G. (2015). *The impact of green marketing practices on consumer buying decision*.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Jacob, A. A., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Jessie Chen-Yu, H., & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 29-43.
- Jung, N. Y., & Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
- Kammerer, D. (2009). The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation.: Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany. *Ecological Economics*, 68(8-9), 2285-2295.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, 6(9), 1875-1879.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*: psychology press.
- Lu, C.-T., Huang, S.-Y., & Lo, P.-Y. (2010). An empirical study of on-line tax filing acceptance model: Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*, 4(5), 800-810.

- Mitchell, L., & Ramey, W. (2010). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: an exploratory comparison from Central Europe. *European journal of Marketing*, 41(3/4), 327-348.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Pratiwi, H. D. (2013). Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen Ongisnadestore. com). *Fakultas Psikologi Universitas Brawijaya: Malang*.
- Rashid, N. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Rorong, I. L., Mandey, S., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik VIVA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSTRAT) *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *EKOBISMAN-JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 4(2), 110-125.
- Saputra, I. G. P. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 87-115.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7\* edition: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Simon, M. K., & Goes, J. (2013). Ex post facto research. *Retrieved from*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate

- reputation, and consumer purchase intention *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 143-154): IGI Global.
- Tang, A. K., Lai, K. h., & Cheng, T. (2012). Environmental governance of enterprises and their economic upshot through corporate reputation and customer satisfaction. *Business Strategy and the environment*, 21(6), 401-411.
- Townsend, A. O. (2017). Green Marketing Effects on the Consumer.
- Waluyo, M. (2011). Panduan dan aplikasi structural equation modelling. *Jakarta: Indeks*.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.





# **LAMPIRAN**



## KUESIONER PENELITIAN

Nomor Responden :

Tanggal :

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun oleh **Muhammad Zulfiqar Mahmud** selaku mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Penyebaran kuesioner yang saya lakukan ini merupakan bagian dari proses penyelesaian tesis saya yang berjudul **“Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli dengan Citra Produk dan Reputasi Perusahaan sebagai Mediator”** dengan objek penelitian ialah Minuman Kemasan Karton. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang saya peroleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai hasil pengisian dari kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis dalam upaya penyelesaian tesis.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Zulfiqar Mahmud

Contoh Minuman Kemasan Karton :



### BIODATA RESPONDEN

Isilah titik-titik atau berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada tempat yang disediakan di bawah ini :

1. Apakah jenis kelamin Anda ?

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Berapakah usia Anda saat ini ?

☐ 15 – 25 Tahun ☐ 26 – 35 Tahun ☐ 36 – 45 Tahun  
☐ 46 – 60 Tahun ☐ Di atas 60 Tahun

3. Apa pendidikan terakhir Anda ?

☐ SD/MI ☐ SLTP ☐ SLTA ☐ D1/D2/D3/D4 ☐  
S1/S2/S3

4. Seberapa sering Anda membeli minuman kemasan karton ?

☐ Sering ☐ Jarang ☐ Tidak Pernah

### ELEMEN PENILAIAN

Keterangan : Berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) sesuai pilihan Anda pada pernyataan dibawah ini.

*SS = Sangat Setuju*

*S = Setuju*

*N = Netral*

*TS = Tidak Setuju*

*STS = Sangat Tidak Setuju*

NO.	GREEN PERCEIVED VALUE	SS	S	N	TS	STS
1	Minuman kemasan karton lebih praktis dibanding minuman kemasan lain					
2	Minuman kemasan karton mencegah kerusakan lingkungan					
3	Minuman kemasan karton meminimalisir penggunaan kemasan plastik					
4	Minuman kemasan karton mudah terurai					
5	Minuman kemasan karton lebih bermanfaat terhadap lingkungan daripada kemasan plastik					

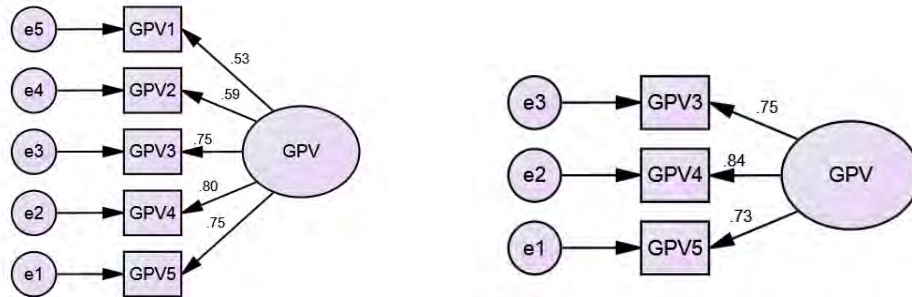
NO.	CITRA PRODUK	SS	S	N	TS	STS
1	Produk minuman dengan kemasan karton tidak mudah tumpah					
2	Produk minuman dengan kemasan karton berkualitas aseptik yang mencegah bakteri jahat					
3	Produk minuman dengan kemasan karton mudah dikenal masyarakat					
4	Produk minuman dengan kemasan karton dipercaya mudah didaur ulang					

NO.	REPUTASI PERUSAHAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan minuman kemasan karton yang memproduksi <i>teh kotak, ultra milk, dll</i> memanfaatkan teknologi modern dalam sistem pengemasan					
2	Perusahaan minuman kemasan karton yang memproduksi <i>teh kotak, ultra milk, dll</i> mampu bertahan ditengah banyaknya minuman kemasan lain					
3	Perusahaan minuman kemasan karton yang memproduksi <i>teh kotak, ultra milk, dll</i> mampu bersaing dengan perusahaan minuman dengan kemasan botol plastik					
4	Perusahaan minuman kemasan karton yang memproduksi <i>teh kotak, ultra milk, dll</i> tidak mencemari lingkungan					
5	Perusahaan minuman kemasan karton yang memproduksi <i>teh kotak, ultra milk, dll</i> melabeli kemasan dengan ajakan peduli lingkungan					
6	Perusahaan minuman kemasan karton yang memproduksi <i>teh kotak, ultra milk, dll</i> mengungkapkan berbagai informasi kebijakan perusahaan					

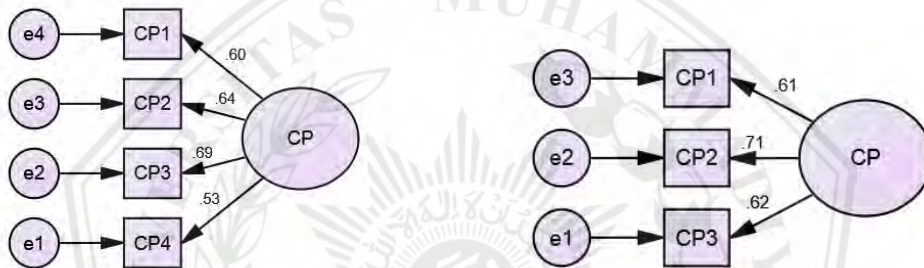
NO.	NIAT BELI	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli minuman kemasan karton dalam waktu dekat					
2	Saya akan tetap membeli minuman kemasan karton meskipun banyak pilihan minuman kemasan lain					
3	Ketika minuman kemasan karton habis, saya akan membeli di toko lain					
4	Saya tidak khawatir dengan kualitas kemasan ketika akan membeli minuman kemasan karton					

## CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

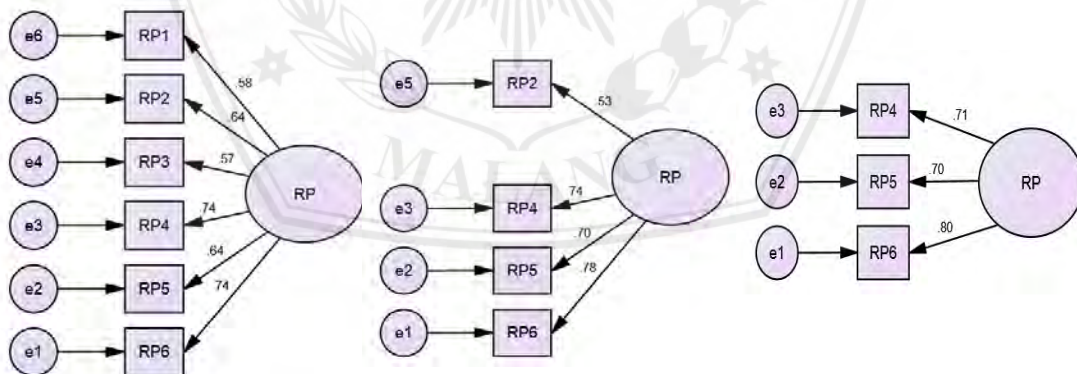
### 1. Green Perceived Value



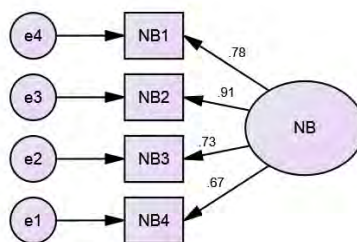
### 2. Citra Produk



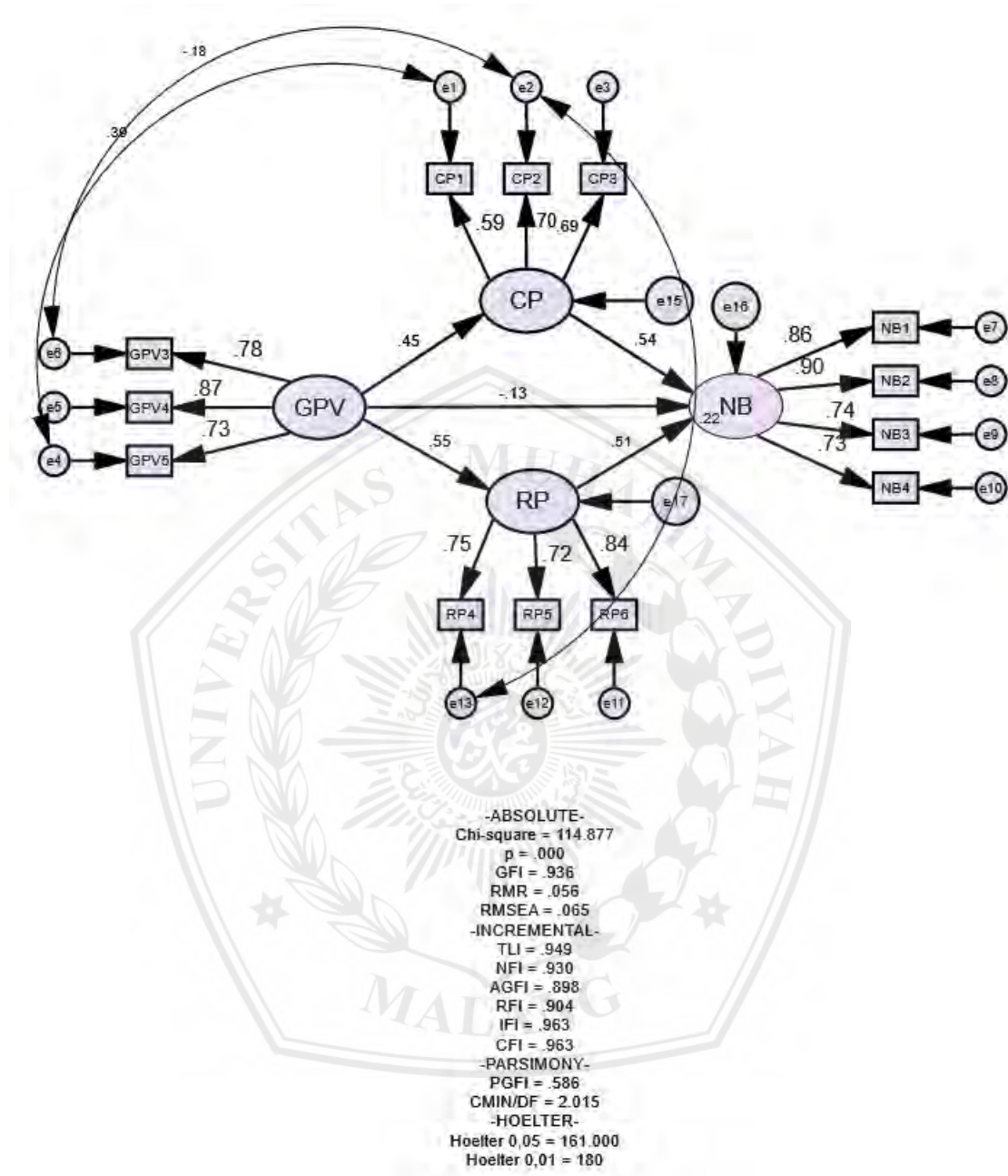
### 3. Reputasi Perusahaan



### 4. Niat Beli



## FULL MODEL (TAHAP AKHIR)



### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RP4	2.000	5.000	-.306	-1.957	-.923	-2.950
RP5	2.000	5.000	-.329	-2.103	-.721	-2.303
RP6	2.000	5.000	-.262	-1.673	-.874	-2.793
NB4	1.000	5.000	-.521	-3.327	-.387	-1.236
NB3	1.000	5.000	-.169	-1.078	-.902	-2.882
NB2	2.000	5.000	-.175	-1.119	-1.211	-3.868
NB1	2.000	5.000	-.272	-1.735	-.973	-3.109
GPV3	2.000	5.000	-.733	-4.686	-.504	-1.609

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GPV4	2.000	5.000	-.683	-4.362	-.325	-1.038
GPV5	2.000	5.000	-.490	-3.134	-.663	-2.120
CP3	2.000	5.000	-.215	-1.377	-1.106	-3.533
CP2	1.000	5.000	-.270	-1.727	-.575	-1.837
CP1	1.000	5.000	-.353	-2.254	-.476	-1.521
Multivariate					1.992	.790

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CP <--- GPV	.428	.084	5.090	***	
RP <--- GPV	.696	.097	7.151	***	
NB <--- CP	.686	.117	5.841	***	
NB <--- RP	.492	.078	6.288	***	
NB <--- GPV	-.156	.104	-1.502	.133	
CP1 <--- CP	1.000				
CP2 <--- CP	1.286	.172	7.460	***	
CP3 <--- CP	1.052	.140	7.505	***	
GPV5 <--- GPV	1.000				
GPV3 <--- GPV	1.021	.090	11.372	***	
NB1 <--- NB	1.000				
NB2 <--- NB	1.088	.062	17.541	***	
NB3 <--- NB	1.058	.079	13.325	***	
NB4 <--- NB	1.029	.078	13.203	***	
GPV4 <--- GPV	1.324	.109	12.122	***	
RP4 <--- RP	.891	.076	11.696	***	
RP5 <--- RP	.881	.079	11.185	***	
RP6 <--- RP	1.000				

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CP <--- GPV	.446
RP <--- GPV	.552
NB <--- CP	.540
NB <--- RP	.509
NB <--- GPV	-.128
CP1 <--- CP	.593
CP2 <--- CP	.697
CP3 <--- CP	.691
GPV5 <--- GPV	.732
GPV3 <--- GPV	.777
NB1 <--- NB	.858
NB2 <--- NB	.896
NB3 <--- NB	.740
NB4 <--- NB	.735
GPV4 <--- GPV	.866
RP4 <--- RP	.750
RP5 <--- RP	.717
RP6 <--- RP	.844